

秋冬时期，四面霾伏。空气净化器的销量也开始爆发。而与对霾的关注同步的，是某些空气净化企业的“闷声发大财”。11月6日，国内空气净化领域的最大一笔融资诞生了，由贝塔斯曼亚洲投资基金（BAI）、经纬创投、华泰基金、Atlas capital（阿特列斯资本）参与投资，超过2亿元。

原以为空气净化器只是个“小而美”，听到这一溜如雷贯耳的资方名单，确实有些出乎意料。要问这家企业是何方神圣？352环保科技，一个曾经在去年霾季，把自家“网红净化器”卖到脱销的国产品牌是也。



二、空净行业尚未被家电巨头垄断，但已经难逃行业洗牌

随着“空气净化器新国标”等相关政策的实施，政府对行业 and 产品的管控力度在加强。加上资本入场加剧品牌之间的竞争，空净行业必然要面临一场近在咫尺的大洗牌。

但仅靠热钱助推，一定不是“空净之战”的制胜法宝。

首先，空气净化器相比其他低频家电，不仅能赚硬件收入，还能获取长期的滤芯等消耗品收入。不只是“一锤子买卖”，而是有效圈定了用户忠诚度，商业模式更具复利效应。

过去，传统大家电纯卖硬件，消费频次太低，每卖一个新客就失去一个老客。大家回想一下，上一次你买大家电是什么时候？恐怕大部分更新换代都源于换房需求，而换房的频率有多低不言自明。所以大家电的销量往往取决于房地产周期，房地产越景气，大家电卖得越好。对于如此低频高价的大家电消费，人们也更倾向于跟随

有知名度的大牌，因此除了头部品牌日子舒服外，其他厂家往往很苦逼。

而空气净化器是一门类似于打印机的生意，即使打印机不赚钱，但墨盒是刚需，且会持续消费，赚墨盒长期的钱更稳当。同样地，空气净化器需要定期更换滤芯，因此不仅可以售出硬件，还可以在消耗品上持续赚钱。这样的商业模式具有复利效应，老客会不断沉淀下来，越积累越多。

其次，空净行业的王道更大程度取决于是否拥有强大的技术壁垒、成熟的销售渠道以及市场推广魄力，能够在行业红利期迅速收割战场。

作为新崛起的空气净化行业，如今优质供给端的发展仍相对滞后于快速增长的消费端，这意味着创业品牌若能抓住时间窗口，提供极致的产品体验，极有可能在品类红利期迅速占领高地，成为行业国产品类的代名词，抢占消费者心智，目前352环保科技初现了端倪。看看当年的三只松鼠你就会明白，互联网思维和极致的用户体验，是如何在人们心中与坚果和休闲零食几乎画上等号的。享受赛道红利期的实力玩家，将有望定义整个行业的游戏规则，实现爆发式增长。